

MAXIMILLIAN MORAES NOVICKI

**PEQUENAS EMPRESAS COMO ALVO ESTRATÉGICO
PARA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

**CURITIBA
2005**

MAXIMILLIAN MORAES NOVICKI

**PEQUENAS EMPRESAS COMO ALVO ESTRATÉGICO
PARA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Trabalho final apresentado
para obtenção do título de
Especialista em Marketing Empresarial,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA
2005

**Dedico este trabalho à minha querida
e muito paciente namorada, Dani.**

Agradecimento

Gostaria de agradecer a todos que me apoiaram no desenvolvimento deste trabalho. O meu sócio Marcello que muitas vezes trabalhou dobrado enquanto eu fazia minha pesquisa. Meus amigos que entenderam todas as vezes que tive que negar seus convites para sair. Minha mãe que nunca me deixou desistir e principalmente minha namorada que esteve comigo em todos os momentos. Agradeço também a todos os meus entrevistados que encontraram tempo em suas agendas para me ajudar.

O mundo pertence aos otimistas,
os pessimistas são meros espectadores.
Eisenhower.

Resumo

O trabalho compreende uma análise do mercado publicitário, com enfoque na atuação voltada a pequenos clientes. Trata-se de um estudo que une os conceitos presentes na literatura ao conhecimento empírico dos profissionais em atividade.

Uma verdadeira fotografia da situação da pequena empresa no Brasil hoje, aliada a um estudo da atividade publicitária em si. O destaque é o conjunto de entrevistas de publicitários e empresários que apresentaram os conceitos mais inovadores a respeito do assunto.

Para os publicitários, há em especial um trecho interessante, trata-se dos possíveis formatos de empreendimentos a serem desenvolvidos. A partir deles, pode-se realmente lançar novos negócios no ramo da publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Apresentação do tema	7
1.2 Justificativa da importância	8
1.3 Objetivos	10
1.4 Metodologia	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	12
3 SITUAÇÃO PROBLEMA	23
4 PROPOSTAS	32
5 CONCLUSÕES	38
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
7 ANEXOS	43

ÍNDICE DE ANEXOS

01	Questionário - Empresários	44
02	Questionário - Publicitários	45
03	Entrevista Dorian Bachmman	46
04	Entrevista Mara Sieben	47
05	Entrevista Antonio Alves	49
06	Entrevista Norberto Forbek	50
07	Entrevista Miguel Belmonte Junior	52
08	Entrevista Marcello Guedes de Castro	55
09	Entrevista João Paulo Silveira	58
10	Entrevista Cícero Lago	60
11	Entrevista Luiz Antonio	62
12	Entrevista Brenda Muniz	64

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

Micro e pequenas empresas como alvo estratégico para agências de publicidade. O nome é pomposo, mas a questão é velha conhecida dos publicitários, em especial dos donos de pequenas agências que trabalham diariamente com empresas que muitas vezes não têm a cultura da comunicação.

Estes donos de pequenas agências sonham em conseguir contas maiores, de maior visibilidade e retorno financeiro. Muitas vezes acreditam que este é inclusive o único caminho possível em sua profissão.

Um fator que contribui para essa linha de pensamento é a glamourização da profissão. A publicidade é encarada por muitos como um caminho para a fama, repleto de prêmios e convivência com atores e modelos famosos.

Portanto muitos publicitários pensam neste perfil de clientes, isto é micro e pequenas empresas, como provisório. Pensam nisto apenas como um mal necessário, uma etapa a ser cumprida para se chegar ao sucesso. Mas cabem aqui algumas perguntas. Porque não fazer uma escolha diferente da maioria? Por que não inovar e atender um nicho de mercado pouco explorado? Isto é, por que não buscar uma forma de atender melhor estes clientes? E não só melhor, mas também de maneira rentável para a agência.

A maioria dos publicitários entende a falta de preparo do empresariado como empecilho para o atendimento deste mercado e não como uma oportunidade. Por outro lado pode-se pensar nesse despreparo como uma demanda por consultoria e assessoria. Uma maneira de atuar no mercado, diferenciar-se da concorrência e além disso, colaborar com a difusão dos conceitos de design, publicidade e marketing elevando o nível da comunicação do empresariado brasileiro.

O objetivo deste trabalho é portanto simples e claro: apresentar soluções para os publicitários que desejam apostar neste mercado tão negligenciado.

Ambos os lados sairiam ganhando com esta nova forma de atuação das agências. Os pequenos empresários teriam agências mais bem estruturadas,

fornecendo as melhores soluções para o seu perfil e os publicitários por sua vez conseguiriam fazer do atendimento aos pequenos clientes um negócio realmente viável.

Mas mais do que isso encontrariam no atendimento de pequenos clientes um projeto de longo prazo e não apenas uma solução momentânea para os seus próprios negócios.

1.2 Justificativa

Este trabalho trata de um assunto atual e traz consigo uma triste notícia. O número de agências de publicidade que surgem todos os dias e têm uma morte prematura.

É essencial que neste caso sejam considerados fatores como falta de preparo e formação dos profissionais que compõem a agência. Falta de talento e criatividade, matéria prima nesse ramo de atividade ou mesmo a inadimplência dos clientes.

Assim como o dentista que abre o seu consultório e não tem noção de finanças ou o arquiteto que não entende de gerenciamento de equipes, o publicitário que abre sua agência, muitas vezes também não possui um conhecimento da administração dos seus negócios.

Soma-se a isso o fato de que muitas dessas agências fazem a comunicação dos seus clientes, mas esquecem-se das suas próprias. Então o que se observa é um cenário de dúvidas e inexperiência.

Pode-se notar que há uma barreira muito forte para consolidação de pequenas agências. Não a barreira de entrada no mercado que essa é praticamente inexistente podendo uma agência existir no quarto dos fundos da casa de seu dono, mas sim a barreira de permanência.

Nesse mercado complexo de alta competitividade o que ocorre é que as pequenas agências com competência, não querem continuar atendendo clientes pequenos. As pequenas agências sem competência tentam sobreviver com esses clientes. E as médias e grandes agências nem notam que esses clientes existem.

O mercado possui desta forma uma lacuna a ser preenchida e um nicho a ser explorado. O de uma agência de porte que tenha a capacidade de atender bem os pequenos clientes e faça isso de maneira rentável para que o negócio se mantenha. No caso uma agência que atenda um número maior de clientes menores e ganhe no volume de trabalho.

E se por um lado este trabalho diz respeito às agências de publicidade, por outro ele trata das pequenas empresas. Será feita mais adiante uma análise da situação da micro e pequena empresa no Brasil hoje. Um mercado que não pode e não deve ser ignorado pela publicidade e que se souber trabalhar pode ser muito lucrativo.

O Brasil possui hoje mais de 4 milhões de empresas formais em atividade segundo o IBGE, deste total 99,2% são de pequenas e micro empresas.

De acordo com o Cadastro Central de Empresas, também do IBGE, de 2001 a 2002, por exemplo, surgiram 720 mil novas empresas e foram extintas 416 mil, resultando em um saldo líquido positivo de 259 mil empresas na comparação com o ano anterior. Para cada dez empresas criadas, cerca de seis foram fechadas.

Segundo a pesquisa “Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil” realizada pelo SEBRAE, os fatores para essa alta mortalidade das empresas estão agrupados em quatro categorias, sendo elas: Falhas Gerenciais, Questões Econômicas Conjunturais, Logística Operacional, Políticas Públicas e arcabouço legal. Dentro destes quatro grupos, foi feito um ranking das razões de mortalidade e um dado que desperta a atenção é o segundo da lista, a falta de clientes, pois indica que o mix de marketing das empresas em questão não era adequado. O oitavo motivo, Ponto/Instalações Inadequadas também demonstra a mesma coisa. Trata-se de problemas que podem ser amenizados com a assessoria de uma agência de publicidade, portanto é um mercado de oportunidades.

Quando se analisa a questão das agências de publicidade especificamente, isto é micro e pequenas empresas de um ramo específico, percebe-se que a mortalidade também é exacerbada.

Cruzando-se os dados pode-se chegar a conclusão de que as primeiras morrem por falta de auxílio e as segundas por falta de trabalho. Ora, se o trabalho das segundas é auxiliar as primeiras, talvez esteja havendo algum problema de contato. Ou então de foco, o foco das agências pode não ser as pequenas empresas, o atendimento aos pequenos se dá talvez por um sentimento de falta de opção.

1.3 Objetivos

Objetivo geral do trabalho

Propor uma maneira eficaz e lucrativa para que as agências de publicidade atendam micro e pequenos clientes.

Objetivos específicos

- 1) Caracterizar micro e pequenas empresas.
- 2) Dimensionar o potencial de negócios das micro e pequenas empresas no mercado publicitário.
- 3) Identificar seus desejos e necessidades em termos de comunicação e atendimento.
- 4) Propor soluções de comunicação e marketing para micro e pequenas empresas.

1.4 Metodologia

Além da fundamentação teórica baseada na literatura sobre o tema, buscou-se também informações in loco. Isto é, no próprio mercado com profissionais que vivem esta realidade cotidianamente. No caso, o mercado escolhido foi o curitibano pois é aqui que está localizada a Decom Comunicação, agência de publicidade de pequeno porte de propriedade do autor deste trabalho e portanto mercado de maior interesse.

Foram realizadas 05 entrevistas com publicitários, sendo eles executivos experientes ou donos de agência buscando saber a sua opinião a respeito do tema e quais as suas perspectivas a respeito do desenvolvimento deste mercado.

As entrevistas foram feitas pessoalmente, através de questionários com 06 (seis) questões abertas para que cada um pudesse tecer livremente, comentários a respeito do tema, passando suas impressões adquiridas ao longo de anos devido a sua experiência. Os questionários completos estão no final desse trabalho.

Além dos publicitários, foram entrevistados também 05 proprietários ou administradores de pequenas empresas, utilizando-se o mesmo método empregado no caso dos publicitários. O intuito é explorar o outro lado da história. Descobrir seus anseios e necessidades colaborando para que as agências de publicidade conheçam melhor seu público alvo e estejam mais bem preparadas para atendê-lo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Após o panorama geral apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, agora é o momento de aprofundar a questão-chave deste trabalho. Se o objetivo é tratar de micro e pequenas empresas como alvo estratégico para as agências de publicidade, o primeiro passo é buscar uma definição do que é uma micro ou pequena empresa. Essa definição é de suma importância para que as agências respondam com precisão à primeira pergunta do seu próprio briefing: quem é o seu público-alvo?

Briefing e público-alvo são termos do jargão publicitário além de serem comumente utilizados no marketing. O primeiro serve para designar uma série de informações coletadas a respeito do cliente com o intuito de direcionar o trabalho da agência e o segundo significa a fatia específica da população que se pretende atingir com determinada campanha. Então definir e delimitar os termos micro e pequena empresa significa conhecer e estudar o perfil de cliente desejado pela agência e desta forma atendê-lo de maneira mais adequada

As fontes de informação a respeito do tema são as mais variadas possíveis. Encontra-se desde a literatura internacional e nacional até órgãos como o SEBRAE e o BNDES, por exemplo. O principal instrumento brasileiro para esta classificação é o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o qual serviu de base para este trabalho.

O SEBRAE segue o Estatuto, mas o BNDES e o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior ainda trazem em seus sites, informações defasadas que criam confusão a respeito do assunto.

“Especificar qualquer padrão de tamanho para definir pequenas empresas é algo arbitrário por que as pessoas adotam padrões diferentes para propósitos diferentes”. (LONGENECKER, MOORE E PETTY 1997)

Escolheu-se portanto, apresentar primeiramente o método de classificação empregado pelo SEBRAE por ser genérico e abrangente. Tal método está adequado à realidade brasileira sendo bem simples e direto. Na sequência será

apresentada uma classificação que diz respeito ao Mercosul e ainda alguns dados da Small Business Administration dos Estados Unidos.

Segundo o SEBRAE, no Estatuto de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, que corrigiu os limites originalmente estabelecidos (R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00, respectivamente).

É importante ressaltar que o site do BNDES não traz essa alteração sendo inclusive motivo de dúvida na hora da compilação dos dados para este trabalho. A opção foi por apresentar os dados do SEBRAE por serem mais recentes.

A classificação atual é a seguinte:

- **Microempresa:** receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);
- **Empresa de Pequeno Porte:** receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Atualmente, os critérios acima vêm sendo adotados em diversos programas de crédito do governo federal em apoio às micro e pequenas empresas. O regime simplificado de tributação SIMPLES também adota o critério do Estatuto para enquadrar pequena empresa, mas ainda não corrigiu o valor antigo, que permanece em R\$ 1.200.000). Em diversos regimes simplificados de tributação dos Estados também são utilizados os limites de valor do Estatuto, enquanto outros Estados utilizam limites próprios, adaptados à situação econômica e fiscal própria.

Além do critério adotado no Estatuto, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de pessoas ocupadas nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos

sobre a presença das micro e pequenas empresas na economia brasileira, conforme os seguintes números:

- **Microempresa:** I) na indústria e construção: até 19 pessoas ocupadas;
II) no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas;
- **Pequena empresa:** I) na indústria e construção: de 20 a 99 pessoas ocupadas;
II) no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas.

Nos levantamentos dos censos e pesquisas sócio-econômicas, anuais e mensais, o IBGE classifica as empresas segundo as faixas de pessoal ocupado total. O conceito abrange não somente os empregados, mas inclui também os proprietários das empresas, como forma de se dispor de informações sobre o expressivo número de micro unidades empresariais que não empregam trabalhadores, mas funcionam como importante fator de geração de renda para seus proprietários.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior há uma definição diferente para cada país ou blocos econômicos de países. A resolução Mercosul, por exemplo, GMC nº 90/93, que institui a política de apoio às micro pequenas e médias empresas traz os parâmetros para definição dessas empresas, diferenciando-as por setor. A resolução Mercosul GMC nº 59/98, que dispõe sobre a Etapa II da referida política mantém os mesmos parâmetros.

Quadro 01 – Classificação das empresas por porte.

	Micro empresa		Pequena empresa		Média Empresa	
	Indústria	Comércio e Serviços	Indústria	Comércio e Serviços	Indústria	Comércio e Serviços
nº de empregados	1 - 10	1 - 5	11 - 40	6 - 30	41 - 200	31 - 80
Faturamento anual	US\$ 400mil	US\$ 400mil	US\$ 3,5milhões	US\$ 1,5milhão	US\$ 20milhões	US\$ 7milhões

Fonte: Mercosul/GMC/RES nº 90/93 e MERCOSUL/GMC/RES nº 59/98

As micro, pequenas e médias empresas que estão enquadradas nesta classificação não deverão estar controladas por outra empresa ou pertencer a um grupo econômico que em seu conjunto supere os valores estabelecidos. Além disso deixarão de pertencer à condição de micro, pequenas e médias empresas se durante dois anos consecutivos superarem os parâmetros estabelecidos.

A Small Business Administration (SBA) dos Estados Unidos estabelece padrões de tamanho que determinam a elegibilidade para empréstimos e para consideração em licitações de contratos governamentais. Segundo a SBA os padrões de tamanho para a maioria dos setores industriais são expressos em termos de faturamento anual. O limite superior de faturamento para um empresa ser classificada como pequena em serviços e varejo é US\$3,5 milhões. Em mineração e fabricação a SBA classifica como pequenas, as empresas com até 500 empregados. No caso do faturamento pode-se perceber que a realidade americana é bem diferente da brasileira servindo estes dados apresentados, apenas para comparação a título de curiosidade.

Neste momento poderia surgir uma pergunta. É realmente importante que estes órgãos definam com tamanha exatidão o que é ou não uma pequena ou micro empresa? A resposta para esta pergunta é simples e esclarecedora. Sim, pois isso significa para o governo decidir onde investir seu dinheiro.

As classificações de empresas apresentadas acima são utilizadas basicamente para se calcular a quantidade de impostos pagos pelas empresas, a taxa de juros para seus empréstimos e decidir sobre a sua inserção em políticas governamentais especiais voltadas unicamente para pequenas empresas.

Os governos do Brasil e de outros países sabem que em alguns setores é a pequena empresa que movimenta a economia, sendo que seu resultado coletivo supera em muito o de grandes empresas. O fato das pequenas empresas também serem grandes geradoras de emprego faz com que os governos tenham um cuidado especial com elas. A classificação das empresas segundo o seu porte, é portanto, essencial para que essas políticas governamentais contemplem quem realmente precisa e mais que isso, quem de fato movimenta a economia.

Este trabalho utiliza-se destas pesquisas e explora os dados disponíveis para conhecer melhor seu público-alvo traçando com precisão o seu perfil. O objetivo é entender de fato as necessidades e anseios da pequena empresa e a sua forma de atuação. Para tanto é importante apresentar aqui de maneira mais clara esse perfil:

Segundo as informações obtidas o perfil seria de empresas com um faturamento anual inferior ou igual a R\$ 2.133.222,00 e com até 99 pessoas ocupadas no caso da indústria ou 49 pessoas no caso serviços. Porém ainda assim o perfil seria muito genérico já que se pretende atender somente empresas que não tem o poder de despertar o interesse do mercado publicitário.

Na verdade apesar de utilizar repetidas vezes a expressão “pequenas empresas”, que inclusive está no título deste trabalho, o recorte mais exato do público-alvo, seria micro empresas. O faturamento destas, seria inferior ou igual a R\$ 433.755,14 e com até 19 pessoas ocupadas no caso da indústria ou 09 pessoas no caso serviços.

A expressão “pequenas empresas” deve-se ao fato de que ao tomar como base apenas o senso comum do mercado publicitário, classificou-se uma empresa em pequena média ou grande, sendo que as micro fazem parte das pequenas. Esta classificação deve-se em grande parte a um julgamento quanto à capacidade de investimento em publicidade. No caso das pequenas a verba é quase sempre reduzida impossibilitando sua presença na mídia de maneira constante.

As principais características destas pequenas empresas são as seguintes:

- Decisão está concentrada muitas vezes na mão do dono.
- Trabalham com pouca informação.
- São clientes que muitas vezes não sabem o que querem nem o que precisam.

Continuar-se-á utilizando a partir daqui a expressão “pequenas empresas” (com a conotação do mercado publicitário) para tratar do público alvo em questão apesar deste público ser o que o Sebrae chamaria de “micro empresas”.

Para entendermos melhor a relação das pequenas empresas com a comunicação é importante explorar os conceitos do Mix de Marketing de Jerome McCarthy do início da década de 60, revisados e reapresentados por Philip Kotler, um ícone do marketing e que dispensa apresentações.

Estes conceitos servem para identificar as atividades empresariais que podem influenciar os seus consumidores e desta forma o desempenho das vendas da empresa. Entender a maneira como as pequenas empresas utilizam o mix de marketing é a melhor maneira de descobrir as suas reais necessidades e desta forma criar uma agência de publicidade com o perfil ideal para potencializar seus resultados.

O Mix de Marketing, como explica Kotler são as várias atividades empresariais que podem influenciar o comprador. Elas devem ser coordenadas para obter o maior impacto e os maiores lucros para a empresa. A escolha destas ferramentas requer sempre uma análise da sua melhor relação custo benefício. Na verdade o mix é composto pelos famosos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção que serão apresentados e discutidos na seqüência.

O produto ou serviço é aquilo que é fornecido pela empresa ao cliente. Pode variar quanto a seu grau de diferenciação, desde as chamadas commodities, como por exemplo soja, sal, cimento, etc até produtos com alto grau de diferenciação como automóveis e apartamentos. Quanto maior a diferenciação, mais vale o produto. Segundo Kotler, “uma commodity não passa de um produto à espera de diferenciação”. E este é o tipo de orientação que uma empresa deve ter de sua agência de publicidade.

O preço é o esforço que o consumidor está disposto a fazer para adquirir determinado produto ou serviço. A diferenciação do produto está intimamente ligada a ele, sendo que é a diferenciação que define até que ponto um preço pode ser elevado e com isso os lucros da empresa aumentados. Muitas vezes, o pequeno empresário ainda trabalha baseado naquele conceito de que preço é o

custo mais o lucro, sendo que hoje isso não é mais verdade. O preço tornou-se uma variável muito mais complexa sendo um fator determinante para posicionamento de cada produto ou serviço.

A praça ou distribuição é a maneira como a mercadoria vai ser disponibilizada ao cliente. Trata-se da estratégia desenvolvida pela empresa com o intuito de otimizar o trânsito do produto e facilitar a vida do cliente. Quanto mais tranqüila a aquisição de uma mercadoria, mais influenciado a adquiri-la esse consumidor se sentirá.

O último dos Ps é a promoção e engloba todas as ferramentas de comunicação que fazem uma mensagem chegar até o consumidor. Este é com certeza, o aspecto em que a agência de publicidade pode fazer a maior diferença para os seus clientes. Na verdade, neste momento serão apresentadas apenas algumas das opções de comunicação já que o quarto capítulo será inteiramente dedicado a este tema. São elas, a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a força de vendas e o marketing direto.

É essencial ressaltar que destes itens citados alguns podem não ser desenvolvidos diretamente pela agência, mas com certeza seu planejamento estratégico estará presente no desenvolvimento destas atividades.

Além do mix de marketing, as atividades e o perfil desta agência de publicidade que está sendo desenvolvido pode ser traçado a partir de muitos livros que pretendem dar dicas para o empresariado. Apesar de alguns deles parecerem livros de auto-ajuda para empreendedores, há neles, conselhos muitas vezes valiosos.

Pode-se citar livros como Marketing de Guerra (1986) de Al Ries e Jack Trout e Marketing de Guerilha (1989) de Jay Levinson que são muito conhecidos e durante muito tempo foram sucesso de venda. Além deles, há também uma infinidade de outros de menor vulto, como por exemplo, o nacional Grandes Marcas, Grandes Negócios de J. R. Martins do qual foram extraídos alguns conceitos apresentados na seqüência deste trabalho.

Para começar pode-se destacar os conceitos de Marketing de Guerilha. Este livro é antigo e muito do que é citado em termos de tecnologia ou ferramenta

de marketing está ultrapassado, mas o espírito do livro não. Sua intenção e algumas características do pequeno empresário continuam as mesmas de anos atrás.

“Seus inimigos... podem veicular mais comerciais em mais emissoras de televisão do que você jamais o fará... eles podem derrotá-lo em todas as armas de marketing onde estejam envolvidas grandes somas de dinheiro. Mas não podem derrotá-lo em armas de marketing que o dinheiro não pode comprar. E eles não podem ser sempre mais astutos que você” (LEVINSON 1989).

Bem, na verdade eles podem se você não estiver preparado e cercado de profissionais experientes em marketing e esta é a diferença que uma agência de publicidade pode fazer, ela pode orientá-lo e ajudá-lo a construir a imagem da sua empresa.

O potencial das agências está nas entrelinhas destes livros voltados ao empresariado. “O típico empresário de uma pequena ou média empresa sabe que deve investir em marketing. Mas sendo um empresário típico, ele não tem muita certeza quanto à validade do marketing, muito menos dos custos envolvidos” (LEVINSON 1989). E esta é mesmo a realidade, afinal, os empresários não são especialistas em marketing.

As pessoas não aprendem a pensar o marketing como um investimento. Elas o tratam como uma despesa. Elas nunca aprendem como o comprometimento faz o marketing dar lucro. Achem que o marketing funciona instantaneamente, que o comportamento humano é mudado de uma hora para outra. Informações como esta dão uma idéia do que o empresariado precisa, qual o tipo de orientação que eles esperam de uma agência. As pessoas estão à procura de uma empresa em que possam confiar.

O maior problema é que as pequenas empresas não sabem que também podem trabalhar a sua comunicação, quais as alternativas viáveis, os meios acessíveis e muitas vezes a imagem correta a ser apresentada por sua empresa. E isso ocorre em parte por esses empresários não saberem o que é marketing. Não saberem detectar oportunidades.

As oportunidades estão em estratégias que muitas vezes o empresariado não enxerga por estar preso a soluções tradicionais. Inovar em comunicação é criar ações diferenciadas e estas ações estão ao alcance de pequenas empresas. Por exemplo, a Loja de Moda infantil Xiquita, situada em Curitiba, promoveu uma ação de baixíssimo custo e desta forma chamou a atenção de toda a cidade.

A ação consistia em um grupo de mulheres com barrigas falsas e vestidas de grávida, passeando com carrinhos de bebê em uma área nobre da cidade. Elas andavam enfileiradas e os carrinhos exibiam a marca da loja. Obviamente todos paravam para ver esta cena inusitada.

Inovar não tem a ver com dinheiro, claro que dinheiro ajuda, mas inovar é buscar soluções que fujam do convencional. No caso de marketing, que fujam da mídia tradicional. Se o empresário tem dificuldade de imaginar coisas assim é essencial que ele busque ajuda. O orçamento é importante, mas mais do que ele a atitude do empresário e claro, planejamento.

“Todas as empresas devem olhar adiante e desenvolver estratégias de longo prazo para enfrentar as mudanças de condições nas suas indústrias. Devem descobrir o curso de ação que faça o maior sentido conforme sua situação específica, oportunidades, objetivos e recursos” (KOTLER 2001). Essa difícil tarefa de que Kotler fala é o planejamento estratégico, sem ele qualquer esforço de comunicação está perdido.

Outro erro comum do empresariado pode ser constatado a partir da literatura é o depósito de uma esperança exacerbada nas soluções de seus problemas através da comunicação. Isto também não é verdade e este alerta deve sempre ser feito pelas agências para seus clientes.

Mais que apenas mostrar-se para os clientes potenciais é importante que as empresas mostrem um serviço diferenciado. Isso pode ser feito sem que haja a necessidade de uma inovação hi-tech. Pode ser uma idéia simples como no caso de Ed Lowe, um americano que vendia commodities como gelo, carvão e serragem. Um dia ele descobriu que uma argila mineral seca que ele tentara vender sem sucesso para criadores de galinha substituíra e com vantagens a areia usada nas caixas para gato. Isso fez com que ele deixasse de lado os outros

produtos sem diferenciação e passasse a trabalhar com um produto novo, com grande aceitação no mercado. Na verdade não foi apenas um novo produto, Lowe deu uma lição de inovação ao conseguir criar uma nova categoria de produtos, com sua jogada não havia naquele momento nem como falar em concorrência.

Discutir-se-á mais adiante neste trabalho as ferramentas disponíveis em comunicação para se construir a imagem de uma empresa e como fornecer ao pequeno empresário, soluções para que ele também desenvolva novos produtos. Neste momento é importante lembrar que todo esse trabalho das agências de publicidade precisa ser apresentado para seus clientes de maneira didática por haver um desconhecimento das soluções disponíveis. Um exemplo disso no caso da comunicação em si é que muitos ainda pensam na imprensa como uma ferramenta de propaganda gratuita, quando, na verdade sua missão institucional está muito distante disso. A imprensa é essencial para a construção da marca de uma empresa. No caso de soluções diferenciadas, o pequeno empresário não cogita a contratação de uma consultoria, o que significa que muitas vezes não abre suas portas para que a agência de publicidade ajude-o também a solucionar questões internas da sua empresa.

Os livros muitas vezes tentam ensinar como o empresário deve buscar sozinho as soluções para os seus problemas, mas não dão uma dica que seria mais simples e mais eficaz. Empresários não precisam aprender sobre comunicação, mas sim encontrar alguém de confiança que saiba como fazer.

Hoje a terceirização está presente em muitos setores da empresa por que justamente no caso do marketing, a terceirização é esquecida? Então, aliando-se uma estratégia de convencimento, explicando de maneira didática como a comunicação funciona e apresentando-se um plano de ação claro e objetivo, descobre-se um mercado repleto de possibilidades para as agências de publicidade com foco no pequeno cliente.

O perfil da agência ideal é aquele que possui profissionais que entendam que o atendimento a pequenos clientes não pode e não deve se restringir às soluções tradicionais de comunicação. Muitos deles provavelmente não farão

anúncios de revista, outdoors e spots de rádio, mas podem fazer sempre brindes e panfletos etc, além de ações diferentes e inusitadas.

Al Ries e Jack Trout em Marketing de Guerra dizem que devemos encontrar um nicho de mercado pequeno e específico o suficiente para não interessar às grandes empresas, mas rentável a ponto de justificar uma abordagem comercial. Pois bem, está apresentada a justificativa para que uma agência de publicidade atenda apenas pequenos clientes.

3. SITUAÇÃO PROBLEMA

Se o capítulo dois traz os conceitos da literatura a respeito do tema deste trabalho, o capítulo três está baseado exclusivamente na prática, no mercado em si. Aqui estão presentes as idéias e opiniões de publicitários e empresários que analisaram a relação entre as agências de publicidade e seus clientes, em especial os de pequeno porte.

O conteúdo das entrevistas serve como base para traçar um panorama atual de um mercado extremamente competitivo e dinâmico, além de demonstrar as tendências para o futuro do setor. A seguir serão discutidas as possíveis formas das agências de publicidade atenderem com êxito pequenos clientes e também a melhor maneira de satisfazer os anseios e necessidades desses clientes.

As informações que embasam este capítulo foram coletadas através da aplicação de dois questionários diferentes. O primeiro questionário, voltado aos empresários é composto por seis perguntas exploratórias. Ao ser criado, seu principal objetivo foi definir o que os empresários esperam de uma agência de publicidade e como eles gostariam de ser atendidos por ela.

No caso do segundo questionário, composto também por seis perguntas, o objetivo foi extrair dos publicitários, informações a respeito de uma nova forma de atendimento a pequenos empresários. Algo que ainda não é feito especificamente na publicidade mas que pode representar um excelente nicho de mercado.

É importante que sejam apresentados e comentados neste momento, os dois questionários para que se entenda qual o objetivo de cada questão específica.

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

A função desta pergunta é delimitar o público entrevistado. No caso de uma resposta negativa, isto é o empresário responder que não faz nenhum tipo de publicidade o questionário é encerrado. Quando não é feita nenhuma ação por mais amadora que ela possa ser, isto demonstra que há um completo

desconhecimento a respeito do assunto e portanto a entrevista não será enriquecedora.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?

Aqui o objetivo é descobrir algum segredo. É ouvir um desabafo, entender as minúcias desse relacionamento, é quase como agir da mesma forma que um psicólogo e pedir para seu paciente falar um pouco do seu relacionamento conjugal.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

A intenção aqui é entender a concorrência que as agências de publicidade possuem. Não a concorrência formal, mas aquela composta pelo “quebra-galho”, pelo filho do empresário que fez um curso de Corel Draw ou pelos fornecedores do mercado publicitário e também entender porque um empresário chama uma agência ocasionalmente.

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

O motivo de se fazer esta pergunta é simples. Aqui o objetivo é apenas descobrir o que os empresários preferem, pois sabendo isso é possível oferecer um produto que atenda melhor as suas necessidades.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente.

Esta é uma discussão interessante e portanto vale a pena ouvir o que os empresários tem a dizer. Sabe-se que preço é determinante no fechamento do

negócio mas também é importante descobrir até que ponto a qualidade do trabalho influencia esta escolha.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

Esta questão foi formulada para que seja possível compreender a real necessidade que as empresas tem de anunciar. O objetivo é fazer com que os empresários falem de como a publicidade está ligada ao seu dia-a-dia e até que ponto ela faz efetivamente alguma diferença para o seu negócio.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

O questionário é então encerrado com uma pergunta para que os empresários falem livremente sobre as agências de publicidade que eles conhecem para que se descubra como eles enxergam essa atividade. Tenta-se descobrir o que, na opinião deles, é função de uma agência de publicidade e principalmente quais os diferenciais que eles consideram mais importantes na hora de optar por uma ou outra agência.

Para contrapor essa visão do cliente, isto é do empresário, buscou-se entrevistar também os publicitários utilizando-se o questionário a seguir. A intenção é explorar o outro lado da história.

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

O questionário começa assim como o primeiro, com uma delimitação. O publicitário que não atender pequenos clientes em seu dia-a-dia pode ser entrevistado sem problema mas é importante descobrir se ele vive essa realidade cotidianamente. Aqui a função é saber se o publicitário tem uma empresa já focada em pequenos clientes ou se ele considera isso uma falta de opção.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

Como qualquer publicitário de pequenas e médias agências sabe, atender pequenos clientes não é uma tarefa fácil. O que pretende-se aqui é descobrir se algum dos entrevistados conhece uma maneira diferenciada ou se já notou de que existe um nicho de mercado pouco explorado.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

Se há um nicho pouco explorado, este pode ser um caminho determinante para a sobrevivência de algumas agências no futuro. Sabendo-se a opinião dos entrevistados a respeito das tendências deste mercado, pode-se ter uma idéia da concorrência a ser enfrentada nos próximos anos.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

Esta questão é exclusivamente benchmarking. Aqui o objetivo é sondar a concorrência e descobrir o melhor sistema de remuneração possível para que uma agência atenda pequenos clientes de maneira rentável.

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Assim como os empresários estão preocupadíssimos com preço, os publicitários têm uma grande preocupação com qualidade. De uma maneira geral o mercado publicitário queixa-se da falta de reconhecimento de seu trabalho e da sua pouca valorização. A intenção portanto é descobrir como as agências dos entrevistados equacionaram este problema.

6) O que você acharia do lançamento de uma grande agência para atender com exclusividade pequenos clientes?

Finalmente a sexta questão é para que os publicitários dêem dicas de como formatar uma empresa que seja bem sucedida no atendimento de pequenos clientes. Para que falem à vontade e revelem informações que muitas vezes estão dispersas pelo mercado. A intenção é agrupar todas estas idéias formando um mosaico de soluções.

Serão apresentados agora os principais trechos de cada entrevista. Na sequência as idéias de cada um serão confrontadas e os questionários na íntegra estão em anexo neste trabalho.

A entrevista de Dorian Bachmman, sócio-presidente da Bachmman & Associados Consultoria Empresarial foi bastante enxuta. De maneira objetiva ele informou que na sua área o mais importante são os seus contatos, sendo que sua publicidade se dá através de marketing direto. A empresa que o assessora em comunicação não é especificamente uma agência de publicidade mas uma empresa de design que atua em parceria com o ISAE/FGV onde sua empresa está incubada.

No Colégio Integral, como nos informa Mara Sieben a publicidade é utilizada para se divulgar os cursos técnicos da instituição. Ela diz que a publicidade faz a diferença em seu negócio e que isso pode ser mensurado a cada processo seletivo com o número de pessoas inscritas.

A entrevista de Antonio Alves, proprietário da Alpes Marmoraria revela um perfil completamente diferente de empresário. O comércio de pedras exige que se faça publicidade constante, voltada ao público final, entretanto isso nem sempre é possível como o entrevistado explica. A falta de dinheiro impede que a Alpes tenha uma agência de publicidade fixa. Antonio sabe que a divulgação do seu serviço poderia fazer a diferença em seus negócios mas diz que não tem como investir no momento.

A terceira entrevista foi realizada com Norberto Forbeck, proprietário da Codex Assessoria Documental e profissional liberal no ramo de Corretagem

Imobiliária. Ele utilizou como base para a entrevista a sua atuação no ramo imobiliário. A principal informação obtida em sua entrevista é a de que ele negocia os anúncios de vendas de imóveis diretamente com uma pessoa do jornal. Neste caso um profissional de um meio de comunicação vira concorrente da agência.

Miguel Belmonte, engenheiro-agrônomo e sócio da Terra Nossa Indústria de Fertilizantes mostra que de todos os entrevistados é aquele que possui a relação mais estreita com sua agência de publicidade. O empresário mostra bastante conhecimento da área de marketing e descreve uma série de atividades que desenvolve juntamente com sua agência a quem chama de parceira nos negócios.

Marcello Guedes, designer e sócio da Decom Comunicação tem uma visão bastante tradicional da publicidade. Acredita que o futuro das agências pequenas com profissionais de talento é crescer e atender clientes maiores. Vê com certa reserva um atendimento exclusivo a pequenos clientes.

Bastante otimista João Paulo Silveira, proprietário da Splash Publicidade diz que atende pequenos clientes por opção própria. Acredita que as agências podem atender exclusivamente pequenos clientes e diz que elas podem funcionar como um departamento de marketing terceirizado das empresas.

Já Cícero Lago, sócio da 4.3.3 Comunicação diz que não atende pequenos clientes por uma opção própria. Seu objetivo é buscar clientes maiores. Ele acredita que pode conseguir isso pois o mercado apesar de saturado, tem carência de boas agências, especialmente aquelas voltadas a pequenos clientes.

Luiz Antonio, também da 4.3.3 Comunicação ressalta o fato de que as pequenas agências pequenas tem um excelente nicho de mercado para atuar. Ele lembra que muitos clientes de porte reclamam da falta de atenção das grandes agências e afirma que no caso do atendimento exclusivo a pequenos clientes a agência poderia adotar este posicionamento e usá-lo como diferencial de mercado.

Brenda Muniz executiva da BL Mídia diz que sua empresa atende pequenos clientes. Ela diz que o relacionamento com este tipo de cliente é mais fácil, mais

direto e diz para atender um cliente é necessário ter competência, independente do tamanho da própria agência ou do cliente.

No caso dos empresários, sua maior contribuição foi no sentido de trazer à tona o pensamento do público alvo das agências de publicidade, em especial as voltadas a pequenos clientes. Confrontando-se os questionários de cada um pode-se visualizar cenário exposto a seguir.

Todos reconhecem a importância que a publicidade tem para os seus negócios. Entretanto em alguns casos específicos ela não é feita. Dos cinco entrevistados, quatro afirmam fazer publicidade regularmente. Apenas Antonio diz não dispor de verba para isso. No caso específico de Dorian a publicidade é feita, mas não é utilizada a mídia tradicional já que sua empresa de consultoria não tem como foco a população em geral.

Quando perguntados sobre agência fixa, as respostas foram bem divididas. Antonio, Norberto e Dorian dizem não possuir agência fixa enquanto Miguel e Mara possuem. Tanto Mara quanto Miguel dizem que gostam de ser orientados por suas agências e saber as opiniões dos profissionais que nelas atuam.

Os três entrevistados que não possuem agência fixa forneceram respostas variadas a respeito de quem os atende em caso de necessidade. Cada um busca uma solução diferente não havendo um padrão. Dorian busca os serviços de uma parceira da incubadora da sua empresa, Antônio diz que recorreu pouquíssimas vezes a uma agência de publicidade e Norberto diz que quem o auxilia é uma pessoa do próprio veículo de comunicação.

No caso da forma pagamento, novamente as respostas são bem divididas e é importante perceber que independem de se ter ou não agência. Dorian (sem agência), Norberto (sem agência) e Miguel (com agência) preferem pagamento por trabalho enquanto Mara (com agência) e Antonio (sem agência) preferem a remuneração mensal.

No julgamento da importância de preço e qualidade pode-se perceber que a especialização do público influencia bastante. Miguel e Dorian que atendem um público mais especializado priorizam a qualidade. Mara e Norberto que tem como foco o público em geral acreditam na importância do preço e Antônio que também

atende o público em geral aponta como importantes os dois fatores no serviço publicitário.

Ao serem perguntados sobre o que esperavam de uma agência de publicidade cada um deles deu uma resposta diferente. Dorian disse oportunidade, Mara falou em assessoria, Antonio pediu vendas, Norberto ressaltou que queria alternativas e Miguel antecipação. Foram cinco respostas diferentes, mas pode-se dizer que todas na verdade são guiadas por um só desejo: o que os empresários procuram é uma agência que os ajude a crescer.

Os publicitários por sua vez falaram de como enxergam o mercado publicitário. Falaram também sobre como acreditam ser possível atender melhor os seus clientes e quais são as perspectivas para o futuro. E finalmente cada um deu sua opinião sobre o possível lançamento de uma agência diferenciada com foco exclusivo no atendimento de pequenos clientes.

Dos cinco publicitários entrevistados todos atendem pequenos clientes. Quatro deles, Marcello, Cícero, Luiz e Brenda, afirmam que esta não é uma escolha própria e sim imposição do mercado. Apenas João diz que atende tais clientes por opção.

Quando perguntados sobre a lucratividade que uma agência pode ter com pequenos clientes todos a princípio foram da mesma opinião. Ao explorar um pouco melhor o assunto descobriu-se que João e Brenda têm certeza que pequenos clientes podem ser lucrativos. Já Marcello, Luiz e Cícero afirmam que é possível sobreviver com pequenos clientes, mas não se trata de uma estratégia viável longo prazo.

Ao falar do futuro do mercado publicitário, os entrevistados apresentaram opiniões diferentes. Pode-se entretanto, determinar algumas idéias que seguem um padrão. Todos concordam que só sobreviverão as agências compostas por profissionais de talento. Luiz e Brenda ressaltam que as pequenas podem até usar seu tamanho como um diferencial de mercado. Já Cícero acredita que as pequenas precisam se especializar e João acredita que as agências precisam ser mais polivalentes do que são.

Marcello, Cícero e Luiz consideram a remuneração mensal a melhor opção. João acha que não existe um sistema ideal, acha que o melhor é a junção da remuneração mensal, com a comissão de veiculação e com a participação nos lucros e Brenda é a única que fala de sistemas diferentes de acordo com o perfil da agência. Para ela uma agência com foco na criação deve cobrar por trabalho e uma agência com foco na veiculação deve cobrar por mês.

Outra questão analisada é quanto à importância de preço e qualidade para o serviço publicitário. Para João e Cícero um bom preço é fundamental. Luiz defende que o importante é a qualidade e Brenda diz que ambos os itens são igualmente essenciais.

Finalmente quanto a viabilidade de uma grande agência lançada especialmente para atender pequenos clientes, os cinco publicitários entrevistados acreditam que pode ser viável. Dois deles Marcello e Cícero acham que o projeto pode dar certo mas possuem algumas reservas a respeito já João, Luiz e Brenda acreditam que o projeto tem tudo para dar certo.

4. PROPOSTAS

O mercado publicitário tem espaço para formatos de empreendimento diferentes dos tradicionais. Esta é a conclusão a que se pode chegar depois de uma consulta à literatura e coleta de informações com profissionais do setor.

Muitas das empresas que não são atendidas pelas agências de publicidade atualmente podem passar a sê-lo por novas agências. São modelos de negócios diferenciados, que podem ser desenvolvidos para um público específico, deixando de lado alguns conceitos pré-estabelecidos no mercado.

Na verdade, as idéias apresentadas a seguir não são inovadoras em si. Já estão presentes em outros setores do mercado ou mesmo dentro da publicidade necessitando ser concatenadas por alguém.

O público alvo em questão destes novos empreendimentos é aquele formado pelas pequenas empresas. Não só empresas, mas pequenos negócios em geral. Desde o comércio, passando pela indústria até os serviços. Sendo que neste último caso estão englobados também os autônomos e profissionais liberais.

Mas o que estes negócios têm em comum apesar de áreas tão diferentes? O fato de que em sua grande maioria não dispõem de muita verba nem demanda constante para buscar uma agência de publicidade tradicional. Além disso, muitas vezes não possuem o conhecimento necessário para julgar um trabalho de comunicação ou mesmo contratá-lo. Portanto uma agência mais simples, formada por profissionais que falem a sua linguagem e apresentem soluções de uma maneira direta, pode obter êxito no atendimento destes clientes ainda distantes deste mercado.

Com um formato de agência diferente, estes pequenos clientes poderiam se sentir mais à vontade, ter maior identificação e usufruir melhor o que uma agência pode oferecer. Cada um dos publicitários entrevistados deu uma contribuição no sentido de tornar o negócio viável. A estas idéias, foram adicionados outros conceitos e os formatos de agência que nasceram a partir daí estão apresentados na seqüência deste capítulo.

As idéias dos publicitários foram:

- Aumentar o número de equipes de trabalho dentro das agências para se atender um número maior de pequenos clientes. Por exemplo, dez equipes responsáveis por oito a dez clientes cada.
- Trabalhar em um sistema de cooperativa, isto é diversas agências atuando juntas e com uma administração centralizada que distribui igualmente os clientes e os lucros.
- Tornar a estrutura da agência bem enxuta e estabelecer com precisão as regras sobre quantidade de trabalho e tempo dedicado. Por exemplo, definir cinco campanhas por ano mais duas ações de marketing direto e cobrar um valor fixo mensal.
- Ter uma margem de lucro menor por trabalho e ganhar na quantidade de serviços executados. Algumas produtoras de áudio e vídeo utilizam-se desta prática atualmente.
- Atuar como um departamento de marketing terceirizado para pequenas empresas.

O importante independente do modelo adotado é que as agências que chegarem ao mercado devem estabelecer com precisão o seu posicionamento. Antes de conquistar clientes é necessário que estas empresas os ensinem sobre como usufruir desta nova opção. Na verdade trata-se da criação de um novo nicho de mercado para consumidores que não estão acostumados ao produto oferecido. Como se verá em alguns casos, a atuação é tão ampla que cabe até mesmo a divulgação na mídia tradicional. As agências com estes novos perfis passam a ser a partir de agora, voltadas à massa.

Os formatos de agência considerados são os seguintes.

Agência tradicional potencializada

A primeira das alternativas para se atender pequenos clientes de maneira rentável é manter o mesmo formato de uma agência tradicional, modificando, entretanto o seu tamanho. Se hoje uma pequena agência atende em média dez contas. A medida a ser tomada é montar, por exemplo, oito equipes sendo que cada uma torna-se responsável por dez delas. Com isso, o objetivo é atender no total, algo em torno de 80 a 100 clientes multiplicando o resultado financeiro da agência. A idéia é criar um grande empreendimento voltado exclusivamente aos pequenos. Algo como oito agências em uma só.

Cooperativa

Este sistema prevê o trabalho conjunto de diversas agências coordenadas por uma administração central. Agências pequenas, na verdade bureaus de criação, trabalhando em parceria com um atendimento centralizado. Um atendimento que não precisa inclusive nem estar geograficamente próximo da agência que vai criar os materiais solicitados.

Os profissionais do núcleo de atendimento ficam encarregados de todo o relacionamento com o cliente sendo que as agências concentram-se exclusivamente no desenvolvimento dos materiais solicitados. Negociação, cobrança e repasse do dinheiro às agências estão sempre a cargo da central.

A vantagem deste sistema para as pequenas agências é que elas não precisam se preocupar com a mais difícil de suas tarefas, prospectar novos clientes. E para a central o sistema também se mostra interessante, já que a terceirização da produção garante dinamismo e melhor controle de custos.

Consultoria

Este formato de atendimento publicitário compreende uma estrutura extremamente enxuta, formada basicamente por consultores. Neste caso o produto a ser vendido não é uma logomarca, um cartão ou outro material publicitário qualquer, mas sim um planejamento. Neste caso a solução final não faz parte das funções da empresa. A constatação de que o cliente precisa alterar algum elemento de sua comunicação é apenas informada a ele. Para a realização

do trabalho que se segue, é indicada uma empresa terceirizada com foco somente na criação. Cabe a esta empresa desenvolver os materiais necessários conforme o planejamento. Uma das opções para este formato de negócio é a empresa de consultoria trabalhar em parceria com uma agência de multi-atendimento cujo modelo está apresentado abaixo.

Agência de multi-atendimento

Assim como já ocorre hoje, em diversos segmentos nos quais os consumidores têm a opção de escolher entre um preço menor com um atendimento massificado e um preço maior com um atendimento exclusivo, a publicidade também pode passar a oferecer uma opção de serviço nestes moldes. Trata-se do multi-atendimento.

Esta nova agência que surge, pretende ter um formato diferente do tradicional. Isto é, deixa de ser voltada ao atendimento de poucos clientes para os quais se presta uma variada gama de serviços e passa a atender vários deles. Pode-se até dizer que não se trata de clientes e sim consumidores atendidos às centenas ou até mesmo aos milhares.

É uma agência voltada a um público menos exigente, que provavelmente está fazendo publicidade pela primeira vez. O objetivo desta agência é realizar trabalhos pontuais, rápidos e fáceis.

A lógica deste negócio é a seguinte: trabalhos com margens menores de lucro exigem uma quantidade maior de vendas. Logo, a comercialização deve ser feita em massa.

Neste modelo proposto, a agência compreende basicamente dois departamentos: vendas e criação. A equipe de vendas é formada por diversos profissionais aos quais pode-se chamar de representantes comerciais, algo que nunca existiu na publicidade, já que antes só se falava em atendimento.

Um corpo de vendas tradicional como o de um plano de saúde, por exemplo, onde se trabalha de maneira mista, nas ruas visitando clientes e na sede da própria empresa.

Sua função é divulgar a agência, prospectar clientes e fechar negócios. Eles são a interface da empresa para o mercado. Esses profissionais têm uma remuneração formada por um salário base mais comissão assim como a maioria dos representantes comerciais para incentivar sua atuação.

Sua responsabilidade é fornecer todas as informações aos clientes ajudando-os a decidir sobre quais trabalhos fazer. Esses pedidos são levados para a agência, especificamente para o departamento de criação, onde uma série de designers está disponível para desenvolver o trabalho. Esses profissionais de criação são como operários do design, coordenados por um diretor de criação que acompanha os trabalhos como um todo. Uma das principais características deste negócio é a agilidade. Um dos pressupostos para que o modelo de agência funcione é que os trabalhos sejam sempre entregues para o dia seguinte.

O sistema pode abrir brecha inclusive para a criação de um sistema de franquias em que a matriz faz o treinamento dos futuros profissionais.

Há um modelo de negócio que pode elucidar o funcionamento do sistema proposto acima. Trata-se das empresas voltadas exclusivamente à criação e hospedagem de sites como, por exemplo, em Curitiba a Shopping B.

Esta empresa é um provedor de Internet que oferece pacotes para desenvolvimento de sites básicos além da hospedagem. Os sites seguem um certo padrão e o preço do serviço é muito mais em conta que qualquer empresa de web design. Uma empresa que já tenha seu site feito e queira reformulá-lo ou então uma empresa que queira um site exclusivo não são clientes potenciais da Shopping B, entretanto uma pequena loja de moda infantil, uma lavanderia ou um salão de cabeleireiros podem se interessar pelo serviço.

Se não houvesse uma grande empresa como a Shopping B estes clientes poderiam até fazer o serviço com free lancers, ou pequenas agências mas talvez não tivessem a segurança que o trabalho seria realmente feito e principalmente, dentro do prazo estipulado. Na verdade, poder contar com uma grande empresa, garante a segurança que o pequeno cliente precisa e isso pode ser crucial no fechamento de um negócio.

Mas, para as agências que acham que o mercado ainda não está preparado para mudanças tão radicais e portanto, não pretendem buscar nenhum dos caminhos propostos acima, ainda resta uma alternativa: a atuação tradicional. Um modelo que ainda não está esgotado. Isto é, começar atendendo pequenos clientes e crescer gradativamente à medida que se conquista contas de maior visibilidade.

Inclusive para estes casos o presente trabalho também coletou algumas dicas que podem ser interessantes.

- Profissionalizar-se ao máximo.
- Cumprir todos os prazos estipulados.
- Tratar cada cliente como se fosse o único.
- Observar sempre os aspectos legais de sua atividade.
- Surpreender aquele que o contratou.

Na verdade estes conselhos transcendem a área publicitária, servem para a atividade profissional de uma forma geral. Seriedade, compromisso e persistência nunca são demais e no caso das pequenas empresas ainda mais necessários.

É importante lembrar. As pequenas agências nascem sempre voltadas a pequenos clientes, mas se o trabalho for sério estes pequenos clientes podem crescer e com eles a agência também crescerá.

5. CONCLUSÃO

Para entender a perspectiva que norteou este trabalho, pode-se pegar como exemplo Albert Szent-Gyorgyi, um cientista húngaro que ganhou duas vezes o Prêmio Nobel de Medicina. Dentre outras descobertas, em 1828 isolou pela primeira vez a vitamina C contribuindo assim de maneira determinante para o combate do escorbuto.

Além de seu inestimável legado para a ciência, Gyorgyi talvez não tenha se dado conta, mas deixou também um dos conselhos mais valiosos para quem deseja imprimir no mundo a sua marca. "Descobrir consiste em olhar as mesmas coisas que todos olham e pensar algo diferente".

Mas um simples conselho não é nada. Uma frase jogada ao vento, não faz a diferença e não promove mudanças na vida de ninguém. É importante que a idéia seja compreendida e que se descubra como aplicá-la à vida prática.

O que significa então, olhar o que todos olham e pensar algo diferente? Significa fazer as coisas de um outro modo. Esquecer aquilo que já foi definido. Em vez de por que, perguntar-se por que não. Enquanto todos acreditam que algo funciona de uma maneira, inverter as coisas. Simplesmente inovar, eliminando as barreiras mentais que se criam ao longo da vida.

O modo de pensar de Gyorgyi valida portanto, a idéia deste trabalho e impulsiona a criação efetiva de uma agência de publicidade diferenciada. Mostra que é possível desenvolver o projeto proposto, ainda que não tenham sido encontradas todas as respostas necessárias. E se até este ponto não há um plano de negócios definitivo, pelo menos há a visualização de uma oportunidade real de negócio e isto já basta para que se comece a trabalhar.

O mundo dos negócios não é baseado em uma ciência exata. Não existe certo ou errado. O que existe são estratégias que dão certo e estratégias que dão errado. Muitas vezes o que parece inadequado é o que surte os melhores efeitos. E pessoas que seguem caminhos que para a grande maioria parecem estranhos, são aquelas que acabam por se tornar bem sucedidas.

Basta analisar os casos de pessoas como Walt Disney, fundador da Disney Corporation, Ray Croc fundador do McDonalds ou Steve Jobs fundador da Apple. São pessoas que não se incomodaram com falta de dinheiro, repetidos “nãos” e uma série de portas fechadas; batalharam e construíram verdadeiros impérios. Mas o que eles tinham em comum? O que os torna pessoas especiais? Simples, eles tinham uma boa idéia e muita, muita perseverança.

A maioria dos casos de sucesso é como os três citados acima. São pessoas que não fazem o que se espera delas. São pessoas que mostram que o caminho mais curto entre dois pontos pode até ser uma reta, mas talvez não seja o mais interessante.

Quantas pessoas mostram-se geniais quando começam tudo de novo em um momento que o esperado é que fiquem em casa de pijama e chinelos?

Portanto uma boa idéia nos negócios deve ser desenvolvida. Quando ela surge deve ser tratada de maneira especial. Muitas vezes significa aquela solução que pode mudar os rumos de uma empresa e até de uma vida. Quanto mais criativa for a solução para um problema, mais competitiva pode ser uma empresa. E uma empresa diferenciada e competitiva é aquela que tem mais chance de sobreviver e realmente fazer algo marcante.

Parece que desde a antiguidade, Heráclito já previa o que seria o mundo dos negócios hoje. “Nada é permanente, exceto as mudanças” disse ele certa vez. Não basta que se tenha uma boa idéia, há todo momento é necessário renovar produtos e empresas, perguntando-se sobre a efetividade dos caminhos percorridos até então.

Se o mercado vê nascer e morrer uma série de agências de publicidade não é chegado o momento de se testar uma nova fórmula de empresa? Pode-se até descobrir daqui algum tempo que o que se tentou fazer não era o mais adequado, mas é através de erros e acertos que se constrói uma história.

Para a publicidade que é pródiga em inovações de conteúdo, por que não o ser quanto a sua própria forma? Esta é a principal reflexão que se apresenta em todo este trabalho.

Um bom exemplo do que poderia ser feito é a mudança de foco apresentada no capítulo 4. Os modelos de negócio descritos possuem como base uma mudança no público alvo. São empreendimentos que não exigem grandes inovações, é apenas uma mudança de posicionamento. A agência tradicional potencializada nada mais é do que uma agência que já existe hoje, formatada para um público atualmente esquecido. Uma mudança simples, mas eficiente.

É até estranho que em um mercado no qual se trabalha tanto com a criatividade, como no mercado publicitário, que as pessoas tenham dificuldade para inovar em seus negócios. Mas este com certeza é um fato que tende a mudar para tanto aqui está uma pequena contribuição; um caso que pode servir de estímulo para quem pretende seguir o caminho da inovação.

Steve Jobs não queria somente vencer a concorrência no ramo dos computadores pessoais, mas sim, mudar uma sociedade, criar uma nova perspectiva de vida para uma nova geração que estava por vir. Enfim, praticar o slogan de sua empresa, a Apple que tem muito dos ensinamentos de Gyorgyi: "Think Difrent" isto é pense diferente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMPE Micro e Pequena Empresa. Disponível em www.abrampe.org.br visitado em 15/02/2005

ABRASIL Micro e Pequena Empresa. Disponível em www.abrasil.gov.br visitado em 15/02/2005

BNDES Micro Pequena e Média Empresa. Disponível em www.bndes.gov.br visitado em 15/02/2005

KOTLER, Philip Marketing para o Século XXI Como criar, conquistar e dominar mercados, 2001 São Paulo, Editora Futura

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary Princípios de Marketing. 1999, LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

LEVINSON, Jay C. Marketing de Guerrilha – Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas 1989, Editora Nova Cultural

LONGENECKER, Justin G.; MOORE Carlos; PETTY J. Willian W. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa e Sidney Stancatti **Administração de Pequenas Empresas Ênfase na Gerência Empresarial** São Paulo, Makron Books

MARTINS, J R Grandes Marcas, Grandes Negócios – Como pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora, 1997 São Paulo Negócio Editora Ltda.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR Cartilha da Microempresa. Disponível em www.mdic.gov.br visitado em 15/02/2005

RIES, Al; TROUT, Jack **Marketing de Guerra** 31 ed. 1986, Mc Graw Hill

SEBRAE Microempresa. Disponível em www.sebrae.com.br visitado em 15/02/2005

7. ANEXOS

ANEXO 01

Questionário - Empresários

- 1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?
- 2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?
- 2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?
- 3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?
- 4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente.
- 5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?
- 6) O que você espera de uma agência de publicidade?

ANEXO 02

Questionário - Publicitários

- 1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?
- 2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?
- 3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?
- 4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?
- 5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?
- 6) Se dissessem a você que estão abrindo uma agência de publicidade grande e bem estruturada voltada exclusivamente ao atendimento de pequenos clientes, o que você acharia desse projeto?

ANEXO 03

Entrevista Dorian Bachmman

Sócio-diretor da Bachmann & Associados Consultoria Empresarial

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

Sim. Através de mailing, via Internet, noticiando prêmios.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?
Não.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

A uma empresa de Design que opera com nosso parceiro ISAE/FGV.

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

Por trabalho.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente.
Qualidade, a preço razoável.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

Pequena, já que não atendemos o mercado de massa. Consultorias operam, normalmente, por indicação.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

Oportunidades que levem a contratos comerciais.

ANEXO 04

Entrevista Mara Sieben

Responsável pela Comunicação do Colégio Integral

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

Sim. Nós fazemos campanhas publicitárias para divulgar nossos cursos técnicos, são outdoors, anúncios cartazes, spots no rádio e banners na internet.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?

Sim. Conforme o calendário estabelecido pela escola nós solicitamos a eles que desenvolvam os materiais necessários.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

Não respondida

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

Mensalmente, assim é mais fácil de controlar a verba.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente. Qualidade é importante, mas o preço é fundamental.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

A cada processo seletivo temos uma campanha publicitária e além disso fazemos anúncios constantes para divulgar nosso principal curso, Inspeção de Equipamentos. É a publicidade que tornou esse curso conhecido e sempre nos traz alunos, podemos perceber isso com o número de inscritos a cada processo seletivo.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

Uma assessoria. Espero que a agência de publicidade me ajude a tomar decisões sobre a comunicação da escola.

ANEXO 05

Entrevista Antonio Alves

Proprietário da Alpes Marmoraria

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

Faz somente publicidade na lista telefônica Editel e possui o site na internet. Nós fazíamos propaganda no site SOS 102 mas não renovamos. Temos também os cartões de visita que distribuímos e algumas placas indicativas na estrada.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?

Não, é a própria empresa que cuida de tudo. Contratamos uma agência para fazer a logomarca mas foi só isso.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

Respondida acima.

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

Se houvesse uma agência o melhor seria pagá-la mensalmente pois dissolve o valor. Por trabalho é ruim que se gasta muito em um mês e pouco no outro.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente. Os dois tem que estar aliados.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

A publicidade faz muita diferença, tenho consciência disso, mas não faço publicidade pois não tenho dinheiro.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

Simples, aumento das vendas.

ANEXO 06

Entrevista Norberto Forbek

Proprietário da Codex Assessoria Documental e profissional liberal no ramo de Corretagem Imobiliária (esta atividade é que será considerada na entrevista)

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

Faz basicamente anúncios na sessão de classificados do jornal.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?

Não é propriamente uma agência.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

O que temos é uma pessoa do próprio jornal que consegue negociar descontos na veiculação dos anúncios. Esta pessoa recebe o texto que eu faço e organiza o layout do anúncio. No caso de materiais de apoio como faixas e placas acerto direto com as pessoas que produzem este material.

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

Eu não tenho uma agência pois meu volume de trabalho como corretor não é grande, mas com o aumento desse trabalho seria interessante chamar uma agência e acho que neste caso o melhor seria pagar por trabalho.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente. Para os anúncios básicos, preço. Somente no caso de pegar algum lançamento imobiliário, um empreendimento maior, aí é importante fazer um anúncio diferenciado, colorido, etc.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

Fundamental, se você não anunciar não vende. Se você puser só uma faixa no local a comunicação fica restrita às pessoas que passarem por ali e é por isso que o jornal é tão importante ele potencializa a minha mensagem. O boca-a-boca também é importante mas não funciona para o produto especificamente, funciona para o meu serviço como um todo. Uma pessoa não chega para mim e diz que soube de um imóvel específico que estou vendendo. Ela chega para mim e diz que seu amigo indicou o trabalho pois foi bem atendido.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

Para ter uma agência eu também preciso ter um produto interessante. No caso de ter um imóvel que valha a pena espero que a agência elabore uma proposta criativa de divulgação. Espero que ela me apresente algumas alternativas mas aja de acordo com as diretrizes que eu definir por ter uma experiência maior nessa área específica.

ANEXO 07

Entrevista Miguel Belmonte Junior

Engenheiro Agrônomo e um dos sócios da Terra Nossa Indústria de Fertilizantes

1) Sua empresa faz publicidade? De que tipo?

A Terra Nossa costuma utilizar-se de materiais de divulgação aliados ao contato direto de seus vendedores com o público consumidor. Sua ação se dá no campo através de técnicos ou agrônomos que apresentam a empresa aos seus consumidores. Sua principal ferramenta é a argumentação apoiada em materiais como folhetos e folders com um bom conteúdo técnico. O resultado é maior quando esses materiais apresentam depoimentos e fotos que demonstram a utilização e os resultados do produto. Outro instrumento utilizado em campo para fortalecer a marca da empresa é a distribuição de brindes que representem o modo de pensar da instituição. Além destes brindes, outra técnica de divulgação é a participação em feiras e eventos com toda a infra-estrutura necessária para estas ocasiões. Lá a empresa apresenta seus produtos para um público especializado e que efetivamente consome nossos produtos. Uma fonte de informação crucial hoje é a Internet portanto temos nosso site para aquelas pessoas que buscam informação e muitas vezes estão distantes da empresa. As malas diretas regionalizadas também são utilizadas para alavancar as nossas vendas e finalmente a publicidade tradicional através de revistas especializadas e outdoors complementam a nossa comunicação. Mas mais importante que a comunicação é a qualidade do produto, é ela que faz o agricultor repetir a compra na próxima safra.

2a) Sua empresa possui uma agência fixa? Se sim, como é a relação com ela?

Possui sim. Todo o material seja ele técnico ou publicitário tem que passar pela mão da agência. Ela é essencial para prestar uma consultoria para a empresa, afinal precisamos da sua opinião isto é, do seu parecer para tomarmos uma decisão quanto a divulgação de nossos produtos. É a parceria entre a empresa e

a agência que permite que encontremos a melhor forma de colocar um produto no mercado. E para que essa atuação conjunta funcione a relação entre a agência e a empresa deve ser de confiança e sigilo. A agência é parte do processo da empresa. Influencia as nossas decisões e em alguns casos norteia nosso trabalho.

2b) Sem agência fixa, a quem sua empresa recorre nos momentos de necessidade?

Não respondida.

3) Qual é o melhor forma de pagar o serviço de uma agência de publicidade na sua opinião? Por trabalho ou mensalmente?

Prefiro que a remuneração seja por trabalho específico. A empresa tem demandas pontuais e muitas vezes os materiais produzidos são utilizados por bastante tempo no mercado.

4) O que é mais importante no serviço publicitário, preço ou qualidade? Comente. Qualidade com certeza, mas qualidade em um sentido amplo. Nas idéias, no atendimento, no cumprimento dos prazos e datas estipuladas. Qualidade das pessoas que compõem a empresa, pessoas que você percebe que estão motivadas e que ajudam a conhecer melhor o mercado. Mas claro que preço também é importante e portanto precisamos achar um meio termo.

5) Qual a importância da publicidade para o seu negócio?

A publicidade tem um impacto direto em meu negócio, mas de um valor X de lucro não sei quanto posso atribuir a publicidade, é difícil quantificar. Além disso no meu ramo é muito importante o conhecimento do vendedor e a sua atuação na hora da venda para que eu obtenha melhores resultados, mas para que isso aconteça esse vendedor tem que ter um material que o auxilie e aí novamente aparece a publicidade.

6) O que você espera de uma agência de publicidade?

A agência tem que se antecipar ao cliente. Estar preocupada com os novos lançamentos deste cliente. Tem que fazer um acompanhamento constante e monitorar os resultados no mercado. De forma pró-ativa sugerir novas ações e mostrar que possui uma atenção diferenciada, pesquisando e se informando sobre o campo de atuação dos clientes. Eu pessoalmente gosto de uma agência em que posso vir, conversar diretamente com quem está produzindo os materiais, trocar uma idéia. Simples e direto. É ruim quando a pessoa que vai fazer o material não ouve você e a informação passa por diversas pessoas antes de chegar em quem precisa.

ANEXO 08

Entrevista Marcello Guedes de Castro

Designer e sócio da Decom Comunicação

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

Não, não se trata de uma opção própria. Há várias razões pelas quais atendemos estes clientes, por exemplo: a estrutura pequena que possuímos no momento. As médias e grandes empresas com certeza representam lucros maiores para as agências de publicidade mas em compensação são bem mais difíceis de se atender. Estas empresas são disputadas por agências maiores e ainda não temos nome para encarar essa disputa. Na verdade não temos nome e não temos estrutura. Sei que temos potencial, mas temos que ter paciência, na verdade acredito que falta as grandes empresas apostarem em agências menores.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

Sim mas com algumas condições. Não são todos os pequenos clientes que são interessantes. Os melhores são aqueles que tem consciência da importância da publicidade e não só isso, são aqueles que investem e fazem com que os trabalhos de publicidade saiam, porque está cheio de cliente por aí que começa os trabalhos e não termina nunca e se não termina também não paga nunca. Na verdade a tendência é com o tempo deixar os clientes menores e passar a atender clientes maiores. Com verbas maiores e também com maior visibilidade. Não acredito que o pequeno em si seja rentável longo prazo.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

Uma parte das pequenas agências vai continuar pequena e talvez até desaparecer, outra parte vai crescer e conquistar o seu espaço no mercado. Acredito que a coisa funcione da seguinte maneira, as agências estão o tempo inteiro prospectando novos clientes, uma hora, um desses clientes dá a chance da

agência crescer. As agências pequenas que trabalham com seriedade tendem a ter um crescimento gradual, o trabalho leva a isso, mas é claro que também a casos bombásticos, daqueles que só aparecem uma vez na vida. No caso das médias acho que a saída é se associar a outras agências, desenvolver parcerias em outros mercados e diversificar sua atuação para poder crescer. O que não podemos é ter medo, tem que correr atrás porque muitas vezes a qualidade do trabalho de uma pequena agência pode até ser similar ao de uma grande agência ou até superior. Quem tem talento acaba crescendo.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

Acredito que mensal, mas depende muito do perfil do cliente. O pagamento mensal tende a ser mais justo na medida que compensa discrepâncias de um mês para o outro e permite um planejamento mais adequado das finanças da agência. Mas para que isso ocorra o contrato de prestação de serviço deve ser bem feito e permitir um adicional para os trabalhos que excederem o que estava previsto. Aliar a remuneração por trabalho e a mensal pode ser na verdade a melhor forma de se proceder.

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Para o pequeno cliente a qualidade não precisa ser suprema mas tem que haver um padrão mínimo. E o preço do serviço não pode ser muito alto senão o cliente não faz publicidade. Na verdade os dois são importantes, mas mais importante ainda é a conscientização de que o trabalho publicitário deve ser valorizado e que há um preço mínimo que deve ser pago. As agências sofrem muito com banalização do seu serviço tendo que concorrer muitas vezes com o filho do cliente.

6) Se dissessem a você que estão abrindo uma agência de publicidade grande e bem estruturada voltada exclusivamente ao atendimento de pequenos clientes, o que você acharia desse projeto?

Acho que seria lucrativo apenas para uma estrutura enxuta. Poucos funcionários e baixos custos fixos. Seria necessário atender muitos pequenos clientes para que o negócio fosse rentável. Talvez se fossem diversas pequenas agências com um nome só, atuando como se fosse uma cooperativa poderia dar certo. Quem sabe, uma agência com 80 pequenos clientes com por exemplo 8 equipes cada uma responsável por 10 clientes. Se você tivesse 500 mil reais no bolso, montasse toda a estrutura, contratasse e o pessoal, você não iria querer ficar atendendo somente os pequenos clientes, iria partir para maiores. Acho que você não pode esnobar clientes, mas chega um momento em que não tem por que atender pequenos clientes.

ANEXO 09

Entrevista João Paulo Silveira

Publicitário e sócio da Splash Publicidade

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

Sim, 75% dos clientes da minha agência são pequenos. É uma opção própria, na verdade desde que eu abri a agência eu estava visando este mercado para crescer junto e ganhar nome aos poucos também.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

É possível mas talvez com uma estrutura um pouco diferente da tradicional. Criação, mídia e planejamento devem estar muito bem integradas e o planejamento deve ser de longo prazo, provavelmente visando o ano como um todo para que não se corra o risco de ter que apagar incêndios como muitas agências fazem. O pequeno cliente é rentável desde que não demande pressa. Também é importante saber escolher os clientes já que nem todos são iguais, alguns entendem melhor o trabalho da agência e por isso investem mais. A agência serve como um departamento de marketing para esses cliente. Em vez deles terem isso dentro da própria empresa, eles tem a agência. Acho que a atuação da agência tem que ser abrangente não acredito em agências focadas por que senão o cliente sai da que faz parte das coisas e vai atrás de outra que resolva tudo para ele.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

As pequenas agências que quiserem sobreviver devem ser polivalentes e pensar em seus clientes como um todo. Devem também ser muito fortes em planejamento e ter parcerias bem estruturadas. As médias terão provavelmente um ou dois clientes grandes e uma série de clientes pequenos e sobreviverão assim.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

Não tem um sistema ótimo. O fee(remuneração mensal) é bom quando é alto, quando não é alto é o pior dos sistemas. Hoje eu possuo um sistema que é assim, a união do fee com a porcentagem da veiculação. No futuro pretendo ser remunerado pelo fee, pela porcentagem na veiculação e pela participação nos resultados

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Para o cliente é preço e para a agência é qualidade. O problema é que para a maioria dos clientes a idéia de qualidade não está atrelada a resultado. Diversos empresários não percebem que um anúncio ruim não aumenta as vendas.

6) Se dissessem a você que estão abrindo uma agência de publicidade grande e bem estruturada voltada exclusivamente ao atendimento de pequenos clientes, o que você acharia desse projeto?

Tenho algumas dúvidas a respeito do projeto. Imagino que poderia dar certo mas antes alguns fatores teriam que ser analisados. Por exemplo, Curitiba seria o melhor lugar para abrir uma agência como esta? Em São Paulo não seria mais fácil? Fora isso acho que para dar certo essa agência teria que ter um volume grande de trabalho e um formato que permita a diminuição de custos. Seria importante investir em profissionais que entendam de planejamento, mídia, etc e quanto a remuneração realmente não sei o que seria melhor, se mensal ou por trabalho. E uma remuneração mensal boa vinda de um cliente pequeno é difícil.

ANEXO 10

Entrevista Cícero Lago

Publicitário e sócio da 4.3.3 Comunicação

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

Atende e não é por opção própria. Você começa a tender pequenos buscando os grandes. O melhor mesmo é atender grandes pois dá basicamente o mesmo trabalho que atender os pequenos e a remuneração é melhor, sem contar que os pequenos geralmente não tem condições de anunciar e é isso que traz dinheiro de verdade a uma agência.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

É possível com uma estrutura enxuta e regras bem estabelecidas. Os pequenos não tem a cultura da comunicação mas isso está mudando e os administradores estão aos poucos ficando mais profissionais. Os pequenos muitas vezes não tem demanda nem verba então o caminho é delimitar tudo muito bem, como por exemplo definir cinco campanhas por ano, duas ações de marketing direto e fora isso cobrar um valor a parte.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

As pequenas tem o seu lugar mas para isso elas precisam se profissionalizar. No caso das médias sua tendência é brigar com pequenas e grandes. Muitas delas talvez sejam compradas pelas grandes. Fala-se que elas vão desaparecer, mas eu não sei. Temos que esperar para ver.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

O que dá dinheiro mesmo é comissão de mídia. O melhor é o fixo mensal mais a comissão. Mas no caso das agências pequenas o melhor é remuneração por

trabalho e regras bem definidas senão vira festa. Delimitação é a chave da sobrevivência para as pequenas.

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Com a quantidade de agências que há no mercado tem que equacionar custo e benefício. Clientes pequenos não tem preocupação com qualidade mas a agência deve ter.

6) Se dissessem a você que estão abrindo uma agência de publicidade grande e bem estruturada voltada exclusivamente ao atendimento de pequenos clientes, o que você acharia desse projeto?

Só funciona se estabelecer muito bem o que vai ser feito para o cliente. O trabalho de publicidade não é um trabalho em série, mas teria que atender diversos clientes, talvez ganhar na quantidade. Parece ser interessante mas é difícil, em sete anos de agência ainda não descobri como fazer.

ANEXO 11

Entrevista Luiz Antonio

Publicitário e sócio da 4.3.3 Comunicação

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

Sim atende, mas não é uma opção própria. Esta é uma maneira de entrar no mercado. Devagar a empresa tenta deixar de lado. Estamos querendo descartar alguns clientes e poder realizar um trabalho mais completo para os que ficarem e não só ações isoladas.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

É possível mas só tendo muitos clientes. Algumas produtoras estão fazendo isso, estão baixando o preço para atender mais clientes e até criando departamentos específicos para pequenos clientes.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

As pequenas vão encontrar um nicho de mercado devido a falta de atenção das grandes. Alguns clientes sentem-se mal atendidos em agências maiores e preferem agências menores onde possuem um atendimento quase que exclusivo.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

Através do fee porque a agência tem receita certa. A agência pode até ganhar mais por trabalho mas é mais difícil de administrar.

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Qualidade. É importante entender o mercado, dar atenção ao cliente e isso é qualidade. Temos a experiência de Francisco Beltrão, nossa agência tem uma filial

lá e a gente percebe que conquista os clientes por não ter outras agências com a qualidade que nós podemos oferecer.

6) Se dissessem a você que estão abrindo uma agência de publicidade grande e bem estruturada voltada exclusivamente ao atendimento de pequenos clientes, o que você acharia desse projeto?

Viável, a agência poderia ter um posicionamento forte nesse sentido. Mas tem alguns detalhes para se analisar como por exemplo: clientes pequenos não tem verba para a mídia. A agência ganharia só na criação. Seria necessário ter vários profissionais de atendimento para dar atenção aos clientes, eles telefonam muito para a agência. Acho que seria uma agência com foco no atendimento.

ANEXO 12

Entrevista Brenda Muniz

Publicitária, executiva da BL Design e Mídia

1) Sua empresa atende pequenos clientes? É uma opção própria?

A maior parte dos clientes da BL são pequenos. Não é exatamente uma opção, temos apenas 2 anos e 7 meses e nossos primeiros clientes são de pequeno porte. Hoje mantemos esses clientes em nossa carteira e já conquistamos clientes de médio porte, particularmente prefiro os pequenos clientes, pois gosto de oferecer um atendimento personalizado e manter a fidelidade junto aos mesmos.

2) É possível fazer do atendimento exclusivo de pequenos clientes um negócio lucrativo?

Com certeza. Nosso maior lucro vem dos clientes de pequeno porte.

3) Na sua opinião, qual o futuro das pequenas agências? E das médias?

Acho que a tendência é que os grandes clientes migrem para as pequenas agências, pois tenho percebido que esses clientes sentem a necessidade de um atendimento mais pessoal, melhor centralizado, ao mesmo tempo essas agências terão que “lutar” para ganhar as grandes contas, a concorrência está cada vez maior. As médias terão que modificar a maneira de se trabalhar, caso contrário, poderão perder alguns clientes.

4) Qual é o melhor sistema de remuneração para uma agência de publicidade na sua opinião?

Se for uma agência especializada apenas em Criação, a melhor forma de remuneração é cobrar por Job, se for especializada apenas em mídia, fee mensal. Agora se a agência for completa se o cliente costuma veicular, bonifica-se a criação é uma forma de “ganhar” o cliente, ou cobrar por Job.

5) O que é mais importante no serviço publicitário voltado ao pequeno cliente, preço ou qualidade?

Na verdade os dois, hoje os clientes exigem qualidade e preço baixo, tem que adequar.

6) O que você acharia do lançamento de uma grande agência de publicidade para atender exclusivamente pequenos clientes?

Conhecemos uma empresa que ao visitar uma grande agência, assustou-se e disse que não iria fazer jamais nenhum tipo de trabalho com ela, pois ele imaginava o custo que uma grande agência cobraria de um cliente de porte pequeno como ele. Acho que para atender exclusivamente pequenos clientes não é necessário ser uma grande agência, basta ser competente, não importa se você é ou não uma grande agência, grande tem que ser o seu potencial.